

А. П. Килин

Уральский государственный университет

ЦЕЛИ СОВРЕМЕННЫХ КОРПОРАЦИЙ: «НОВЫЕ» ИЛИ «ХОРОШО ЗАБЫТЫЕ СТАРЫЕ»?

История предпринимательства неразрывно связана с изучением тех организационно-правовых форм, в которых была выражена экономическая активность населения. От самых простых, индивидуальных форм деятельности к сложным: от артелей до крупных транснациональных корпораций. В зависимости от целей, возможностей и «коридора» (или «потолка») регулятивных мер государства, предприниматели выбирали ту форму самоорганизации, которая была оптимальной или, по крайней мере, наиболее адаптивной, позволяющей минимизировать потенциальные риски.

В настоящее время, когда речь идет о коллективной предпринимательской деятельности, используют термин «корпорация». Термин многозначный и его толкование возможно порой лишь в контексте конкретного выступления или статьи. Зачастую между понятиями «корпорация» и «акционерное общество» ставится знак равенства. Этот прием не бесспорен, но позволяет упростить трактовку термина, свести его к наиболее часто встречающейся в отечественной и зарубежной практике организационно-правовой форме.

Термин «корпорация» имеет древние корни, но на протяжении столетий подвергался трансформации, менялись и те реальные предпринимательские (и совсем не предпринимательские, например, монашеские ордена или университеты) сообщества, которые под этим термином скрывались.

Процесс возникновения и эволюции корпораций можно изобразить в виде замкнутого круга, или лучше в виде восьмёрки, знака бесконечности (∞).

Если на заре своего возникновения в Древнем мире корпорации создавались с целью реализации общих интересов её участников и носили, по преимуществу, не экономический, а идеологический характер, то период зарождения и доминирования рыночных отношений целиком и полностью подчинил корпорации коммерческим, меркантильным целям. Корпорации стали рассматриваться как организация, которая оптимальна при реализации крупных хозяйственных проектов, и позволяет достичь максимально выгодного вложения средств. В дальнейшем, в конце XX в., корпорации воспринимали не просто как коммерческие предприятия, а как их конгломераты, объединяющие сотни и тысячи предприятий. В территориальном плане они выходят за пределы национальных границ государства, а в «идеологическом» аспекте вырываются за пределы сугубо частного интереса.

В чем мы видим сегодня возвращение «на круги своя», к истокам первых корпораций? Какие признаки, позволяют представить нам эволюцию корпораций не как линейно-стадиальное, поступательное развитие, а как «замкнутое» (по принципу бумеранга)?

На сегодняшний день высокий уровень концентрации капиталов и преимуществ в овладении самыми передовыми технологиями перестало быть уделом только «монстров», тех корпораций, которые достигали максимального экономического эффекта за счет объемов. Наибольший динамизм демонстрируют предприятия, которые в качестве основного ресурса используют информацию и знания как таковые.

В условиях постиндустриального общества объединить людей, удовлетворяя лишь самые насущные их потребности, можно, но эффект данного объединения не будет столь очевиден. Наиболее успешны те предприятия, которые создают атмосферу творчества, пробуждают в человеке ранее дремавшие таланты. Способность творить, относительно свободно или при минимальном внешнем контроле, позволяет по максимуму использовать потенциал человека и сократить транзакционные издержки. Сетевые структуры идут на смену бюрократическим, а доверие в обществе превращается в реальный фактор экономического развития.

Сверхзадача существования компании, порой формулируемая в её миссии, не случайно стремится как можно дальше уйти от таких понятий как «доход» и «прибыль», приблизится к «мечте», «счастью», «самореализации». Ощущается необходимость объединить работников для реализации такой цели, которая способна их зажечь, вдохновить, сделать своих клиентов «соучастниками добрых дел» компании. Следует учитывать, что в постиндустриальном обществе всё большую роль играют нематериальные активы, образы и бренды, которые позволяют увеличить стоимость компании в разы. Положительный имидж, может способствовать развитию, а негативный свести все усилия на «нет». Следуя в русле этой тенденции, компании много внимания уделяют внутреннему и внешнему пиару, работе с общественностью, участию в благотворительных акциях и т. п. Не стоит обольщаться на этот счёт, т. к. все бюджеты должны быть чётко просчитаны и иметь экономическое обоснование, будь то бюджет на рекламу или спонсорская помощь. Порой «благотворительность» служит прикрытием минимизации налогооблагаемой базы или скрытой формой взятки. Однако сам факт усиление имиджевой составляющей говорит в пользу того, что в стратегиях развития корпораций многое меняется.

Наряду с благотворительностью, много внимания уделяется социальной ответственности и экологической составляющей бизнеса. Если «социальная ответственность» выводит цели компании далеко за её пределы и позволяет включить в национальный контекст, то «экология» предполагает

более глобальное мышление, осознание себя как части всего живого, выводит компанию на «планетарный» уровень.

Эти тенденции находят свое подтверждение в рейтингах корпоративного управления, в которые вводятся всё новые и новые параметры, призванные, в соответствии с веяниями времени, включить корпорации в широкий социальный контекст.

Отметим, что данные тенденции характерны для экономически развитых стран. Обратившись к отечественному опыту, стоит вспомнить примеры не столь далекого прошлого, когда отечественные предприятия стремились любыми способами избавиться от балласта, от, так называемой, «социалки». Она досталась им в наследство от «советской» системы организации производства, при которой предприятие не только реализовывало хозяйственные, производственные функции, «выполняло план», но и несло на своих плечах практически все социальные функции в отношении собственных работников и членов их семей. Жесткое противопоставление экономической эффективности и социальной нагрузки воспринималось как прямое следование рыночным законам и строго соответствовало нашим представлениям о «тамошнем» капитализме.

Сейчас тренд изменился, но готовы ли к этим изменениям наши предприятия? Как было «забеганием вперед» насаждать крупные корпоративные объединения, внедрять отношения, которые не соответствовали хозяйственной практике, так и сегодня, требовать от российского бизнеса того, к чему их западные коллеги пришли спустя десятилетия, по меньшей мере, наивно. Хотя в этой тенденции заложен и вполне традиционный для России механизм. Ситуация, при которой государство, не справляясь с возложенными на него функциями, стремится переложить их на плечи хозяйствующих субъектов, уже имела место в истории. Забрать «под своё крыло» успешные предприятия, аккумулировать усилия на «прорывных» направлениях развития, используя при этом всю мощь административного ресурса, все эти шаги направлены на реализацию сверхзадач, идеологических целей, в частности, связанных с позиционированием страны на международной арене.

Приказать убыточным предприятиям выплачивать заработную плату фактически незанятым сотрудникам, нормировать цены и т.п., эти меры направлены на выполнение определенных социальных задач. То, что на Западе является признаком прогресса и облагораживания суровых рыночных законов, в нашем варианте представляет собой некие «феодалские повинности» в виде приобретения коллекции Растроповича, запуск убыточных или экологически вредных производств, иные социально-ответственные «пожертвования», исполнение которых завершаются сакраментальной фразой: «Ручку верните!»

На сегодняшний день создание государственных корпораций, которые призваны сосредотачивать свои усилия на прорывных направлениях раз-

вития, своеобразных «полюсах роста», не должно восприниматься как панацея. В условиях России не менее, а порой и более важную роль должен играть малый и средний бизнес, кооперативы, артели, товарищества, основанные на самостоятельности, личной инициативе предпринимателей, оперативно реагирующие на потребности рынка, потребности населения в первую очередь, т. е. тех форм коллективной предпринимательской деятельности, которые и понимались под корпорациями в прошлом. «Барометр развития рынка» – не зря так называют малый бизнес.

Хотелось бы отметить и позитивные моменты. Всем нам памятни представления о развитии общества, основанные на модели «общественно-экономических формаций». Помним мы и утверждение о том, что некоторые страны, в силу ряда условий и не без помощи братских стран, способны «перепрыгнуть» через одну из них. Эта схема пришла на ум при оценке потенциала России, Индии, Китая, Бразилии в условиях постиндустриального общества. В литературе присутствует утверждение о том, что наиболее динамично развивающиеся страны совсем недавно вышли из лона традиционного общества, несут в своей основе многие его черты. В частности речь идет о сохранении коллективистских и семейных ценностей, традиций объединения предпринимателей на основе неэкономических принципов (родства, землячества, общности интересов, этических или религиозных принципов), специфический и весьма образный способ мышления характерный для этих народов, сохранение значительной роли устных коммуникаций и т. п. Именно эти характеристики, востребованные в условиях постмодерна и сохранённые, законсервированные в странах с самобытной культурой, как никогда раньше стали востребованы в современных условиях. Если для стран Запада стоит задача «возрождения традиций», то страны БРИК должны задуматься лишь о более эффективном их использовании. Искусственное, форсированное навязывание американцу чувства коллективизма, было бы не менее гуманным мероприятием, чем попытки разорвать устоявшиеся родственные связи в русской или китайской семье. Согласны, что утверждение спорно и говорить об однозначно позитивных или негативных последствиях сохранение «пережитков» ещё рано. Необходимо учитывать, что у этих последствий может быть несколько измерений: «международное, национальное, региональное» или «хозяйственное, корпоративное, личностное» и т. п.

Таким образом «гуманизация» целей корпораций (реальная или мнимая) становится фактором оценки корпоративного управления. На наш взгляд, в отличие от корпораций прошлого, это обусловлено внешними, порой вынужденными факторами. Насколько эффективным будет этот процесс, затронет он саму суть бизнеса или ограничиться чисто внешним проявлениями, в духе пиаракций, покажет время.